創市際雙週刊
第八十四期

發刊日：2017年04月17日

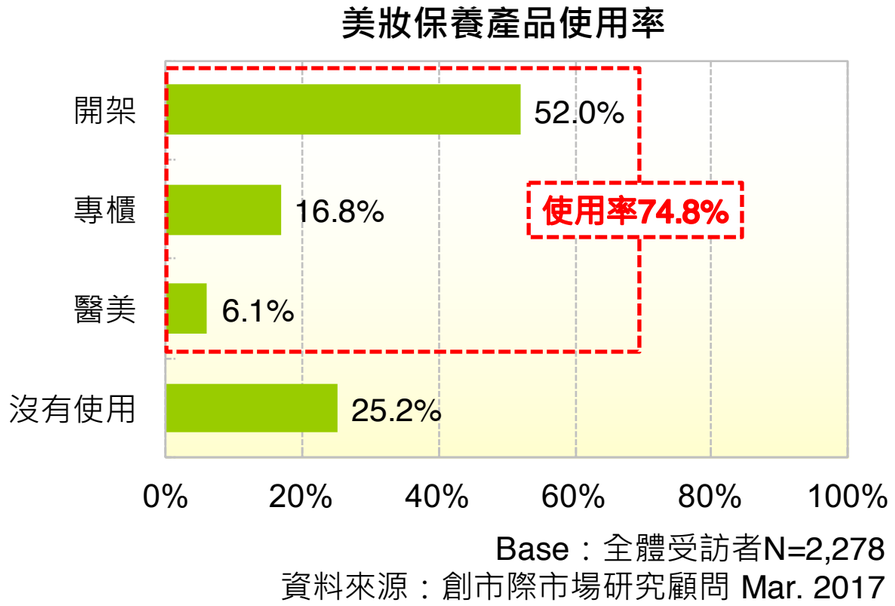
ARO/MMX
IX SURVEY

美妝保養篇與
美容時尚類型網站使用概況

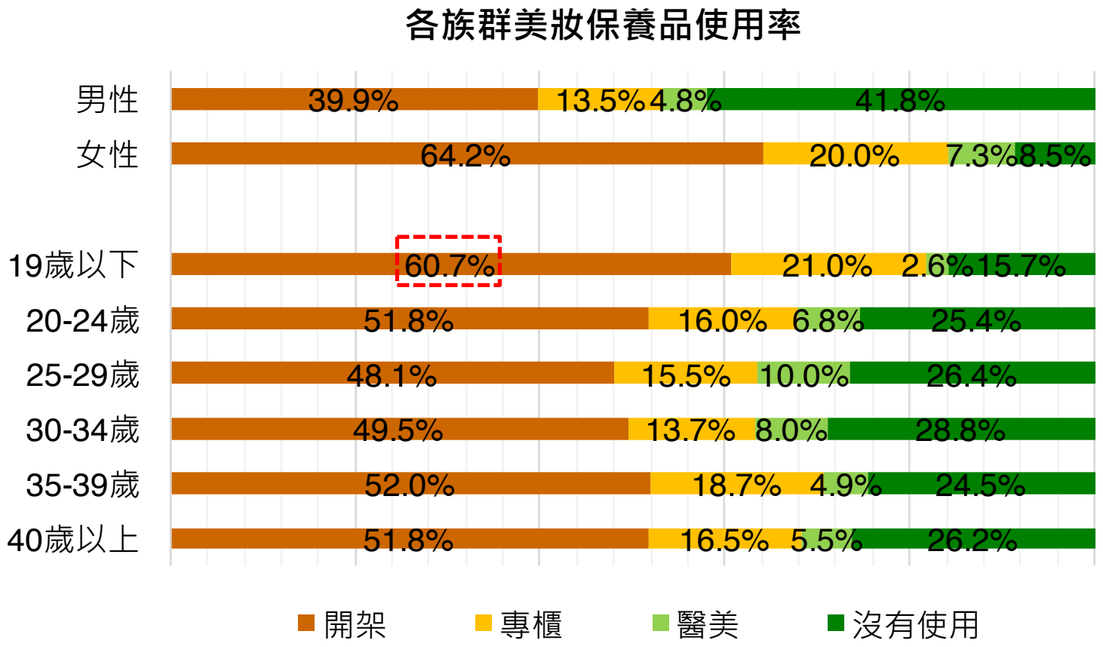
前言

琳瑯滿目的美妝保養品，行銷管道遍及實體與網路通路，為瞭解網友在美妝保養品的使用行為及獲取美妝資訊的方式，創市際市場研究顧問於 2017 年 3 月 20 日至 23 日，針對 15-64 歲受訪者，進行「美妝保養篇」的調查，總計回收了 2,278 份問卷。其次，創市際也利用 comScore MMX Multi-Platform 報告，針對內容區分針對男性以及女性族群的美容時尚類型網站，進行跨屏數據分析。

男性保養成顯學，近六成男性有保養習慣

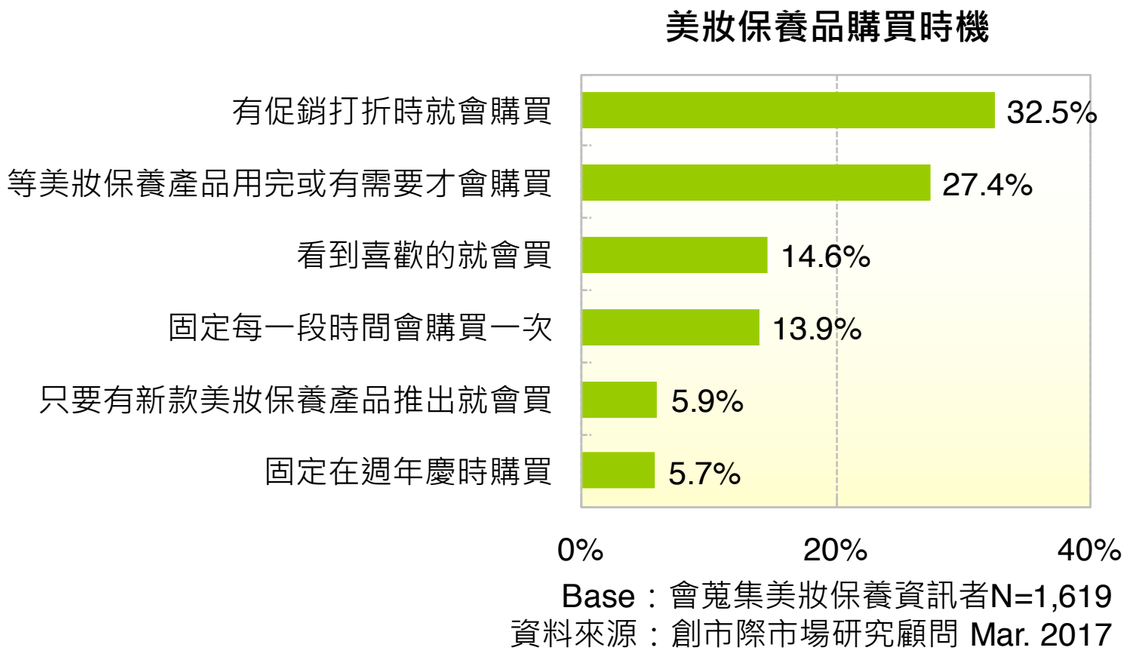


Base：全體受訪者N=2,278
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2017

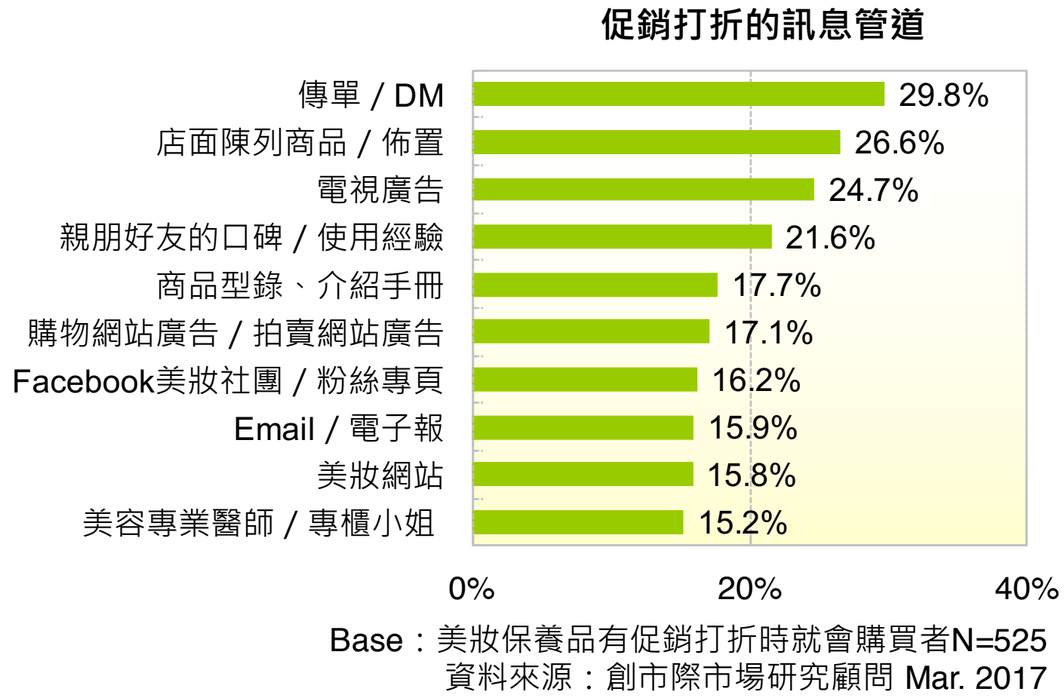


美妝保養產品的使用率達七成四，其中使用「開架」美妝保養品者佔五成，使用「專櫃」者有 16.8%，而「醫美」保養品的使用率為 6.1%。由族群分析來看美妝保養品的使用情形，19 歲以下者使用開架美妝保養品的比率相對較高。

小資經濟學，四成民眾僅在折扣、週年慶採購保養品



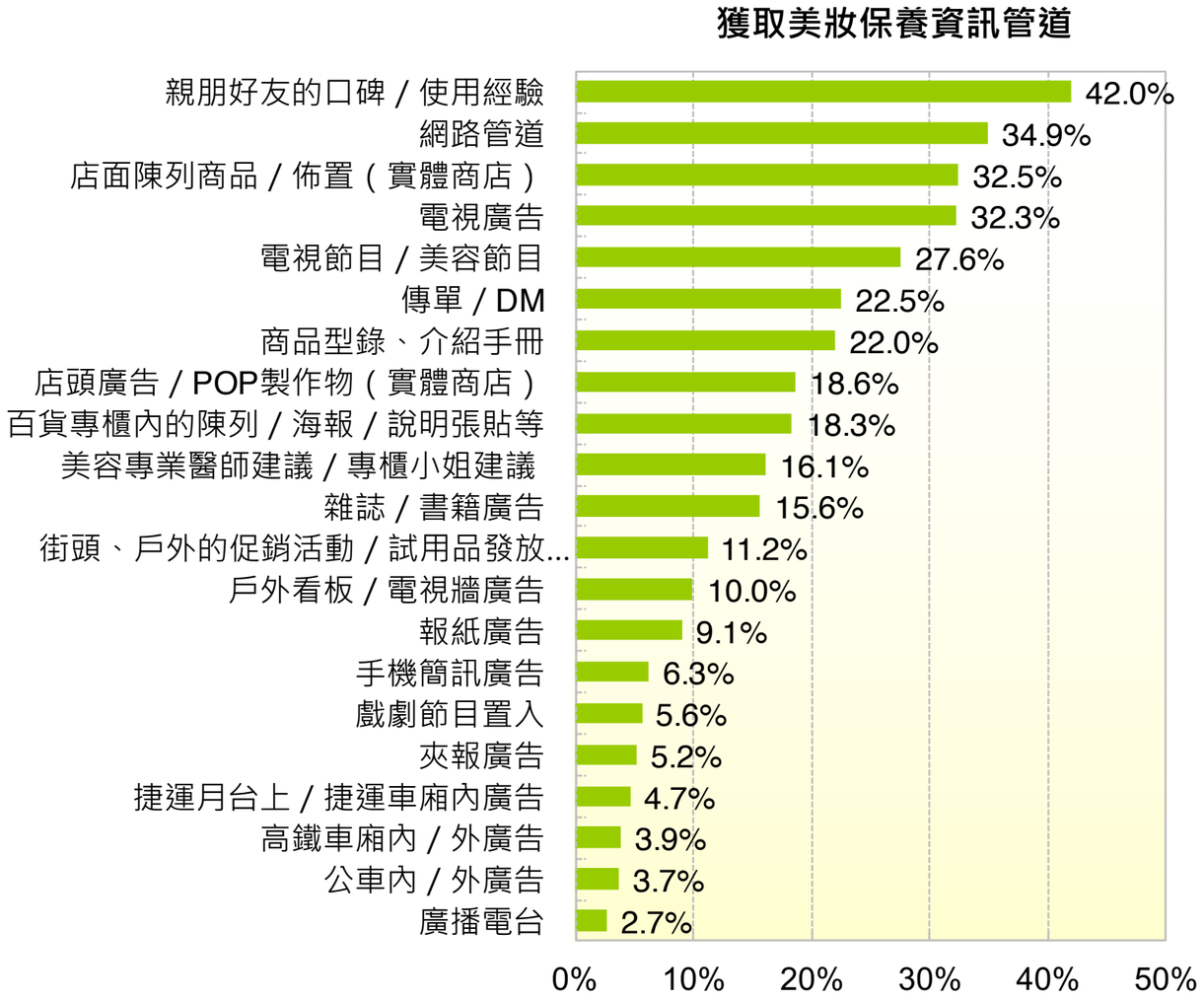
Base：會蒐集美妝保養資訊者N=1,619
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2017



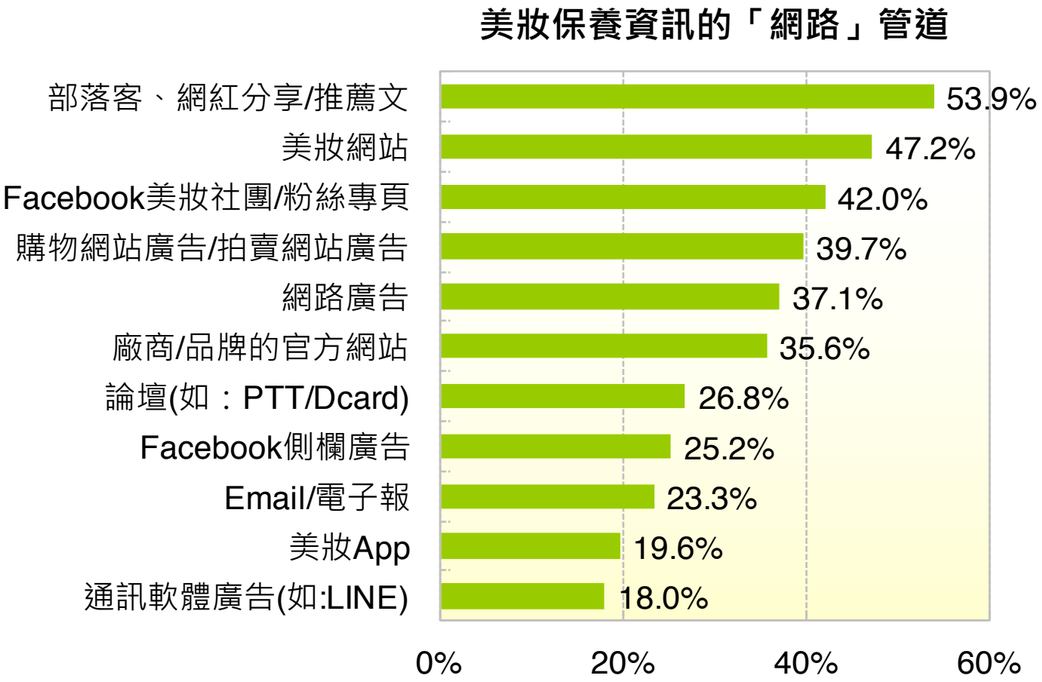
Base：美妝保養品有促銷打折時就會購買者N=525
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2017

超過三成的網友最常在美妝保養品「有促銷打折時就會購買」(32.5%)，而在各促銷打折訊息的管道中，以透過「傳單/DM」、「店面陳列商品/佈置」及「電視廣告」獲知的比率最高；而其次的購買時機為「等美妝保養產品用完或有需要才會購買」。

親友口碑傳播力高，網紅部落客成為新興網路溝通管道



Base：有使用美妝保養產品習慣者N=1704
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2017



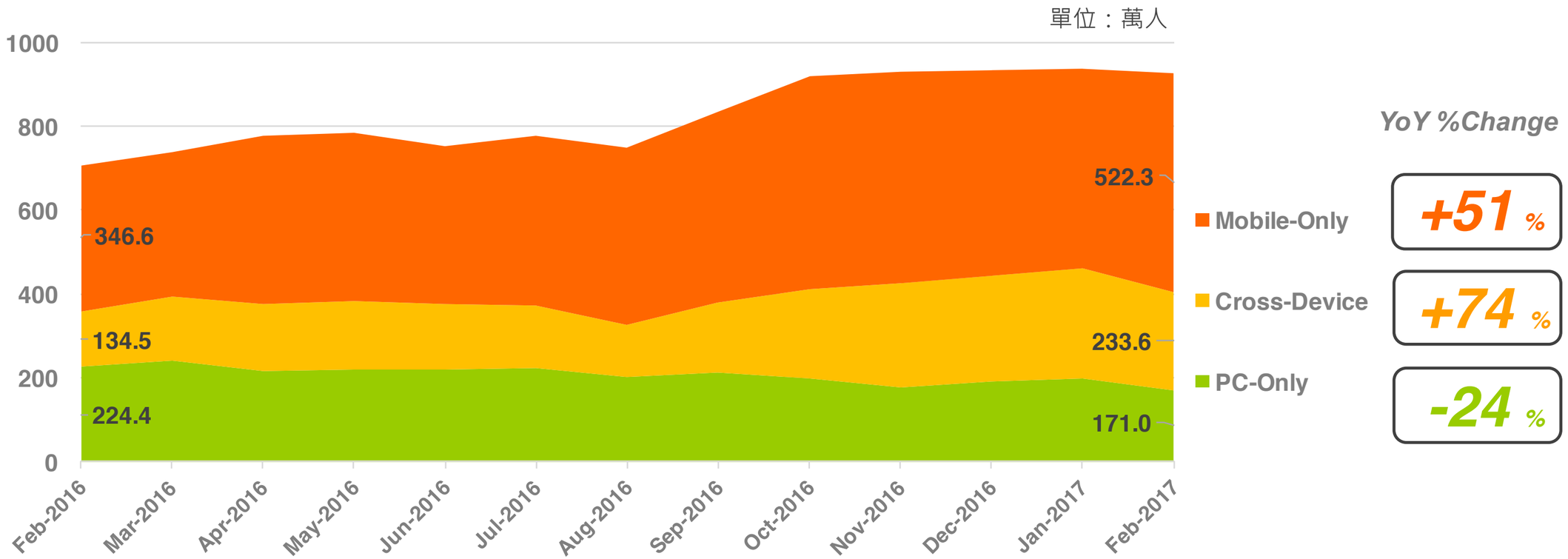
Base：有透過網路管道獲取美妝保養資訊者N=595
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2017

調查發現，多數網友美妝保養的資訊主要來自於「親友口碑/使用經驗」(42%)，以年齡在 19 歲以下、30-34 歲者比率較顯著；而排名第二的是「網路管道」，其中又以部落客、網紅分享/推薦文、美妝網站及 FB 美妝社團/粉絲頁的瀏覽率較高；至於排名第三的是「店面陳列」與「電視廣告」。

從上述調查可知，在獲取美妝資訊時，除了親友口碑傳播外，透過網路平台的傳播也是主要的管道。以下我們將以 comScore 資料庫觀察台灣美容時尚類型網站，以提供美妝資訊、時尚穿搭，到近年風行的運動健身，這類綜合型的時尚網站為主。透過 comScore Multi-Platform 數據，觀察台灣 18 歲以上網友造訪美容時尚類的使用概況，接著分別對女性、男性美容時尚類網站深入分析。

網友造訪美容時尚類型趨向跨裝置，行動裝置發展最速

過去一年美容時尚類各裝置使用人數趨勢

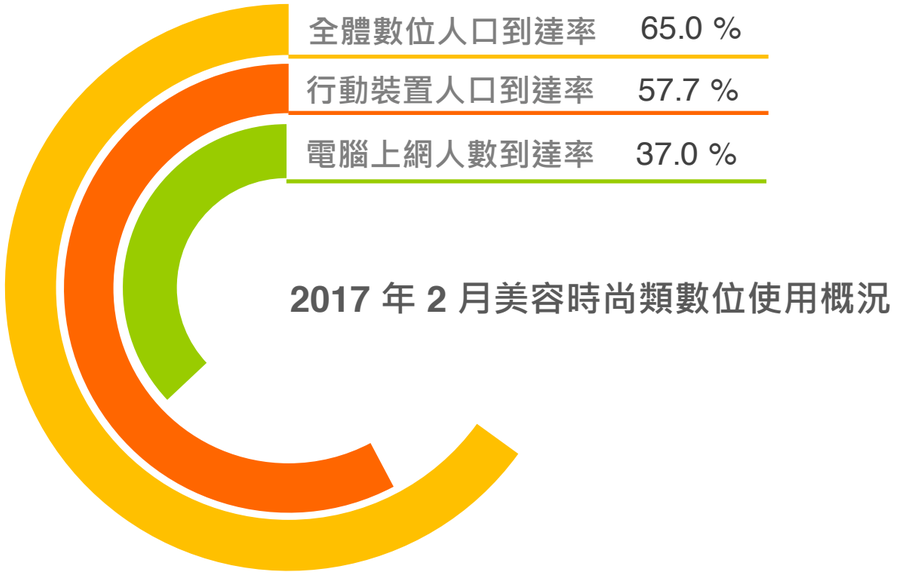


透過 comScore MMX Multi-Platform 觀察台灣 18 歲以上網路使用者，造訪美容時尚類網站 (Beauty/Fashion/Style) 的情形：觀察過去一年人數趨勢，透過行動裝置的使用人數一直高於透過電腦使用人數，一年內人數差距持續擴大，表示美容時尚類型網站的使用型態正在趨向跨裝置 (Cross-Device) 造訪，甚至是只透過行動裝置 (Mobile-Only)，也間接造成只透過電腦 (PC-Only) 造訪的人數持續下降。

本次報告數據皆觀察 18 歲以上使用者

資料來源： comScore Media Metrix Multi-Platform；發佈單位：創市際ARO；資料月份：2017 年 02 月

近 2/3 台灣網友，單月花費近 2 億分鐘閱讀美容時尚類型文章



全體數位人口 926.9 萬人

數位使用時間 1.82 億分鐘

數位瀏覽頁數/影片數 2.24 億頁/支影片

2017 年 2 月份美容時尚類別網站，以到達率來看，全體數位人口 (包括行動裝置或電腦) 的到達率為 65%，代表台灣地區 18 歲以上網友，有 65% 曾在 2 月造訪美容時尚類型網站，這群使用者總超過 926.9 萬人，貢獻使用時間為 1.82 億分鐘人數。

接下來將美容時尚類別網站，依據內容的族群走向分成兩類別：

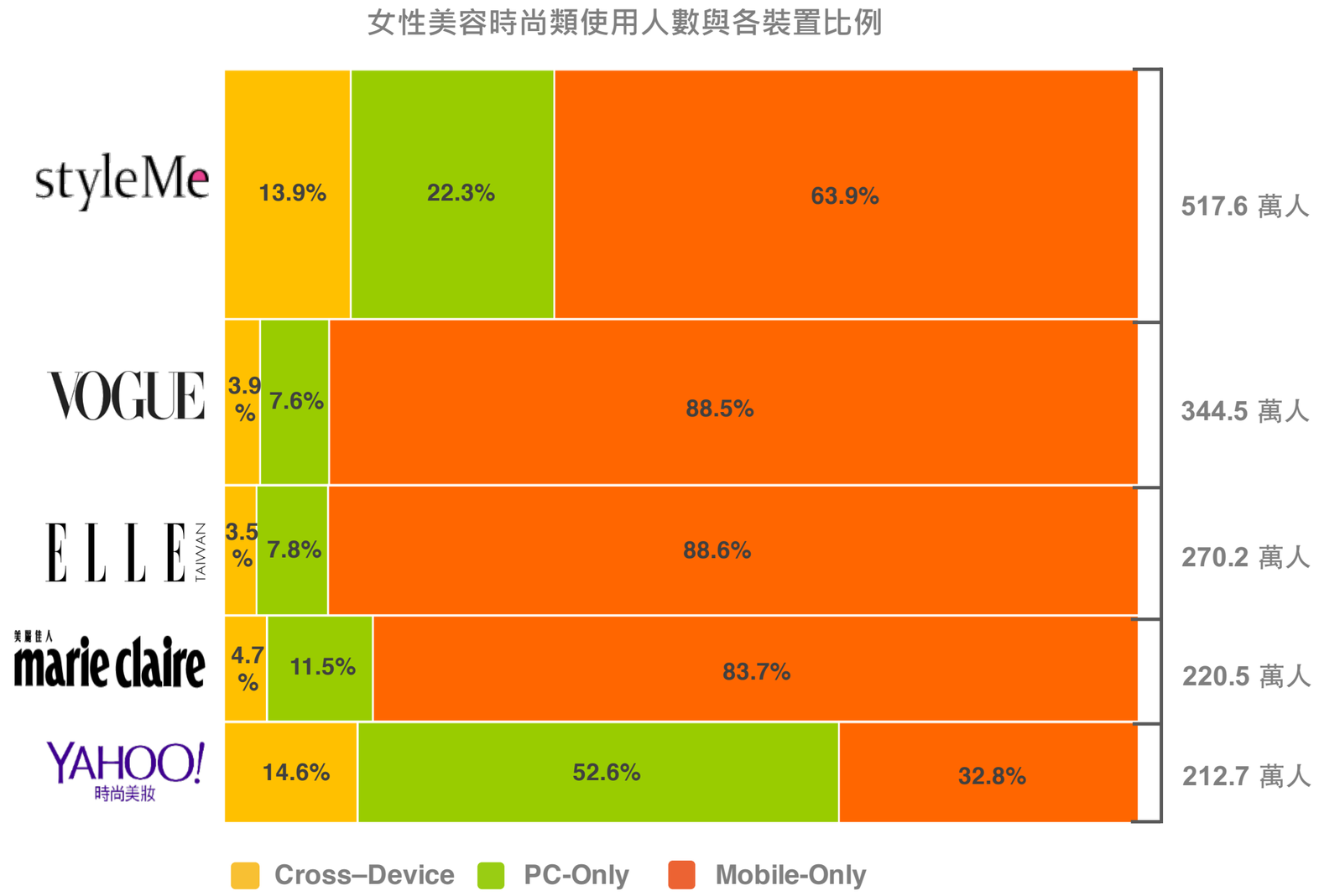
女性時尚 – 提供女性時尚相關、兩性話題、瘦身、美妝等內容，選擇數位使用人數 Top 5 網站觀察。

男性時尚 – 提供男性時尚趨勢、穿搭、服飾配件等內容，選擇數位使用人數 Top 3 網站觀察。

本次報告數據皆觀察 18 歲以上使用者

資料來源： comScore Media Metrix Multi-Platform；發佈單位：創市際ARO；資料月份：2017 年 02 月

行動裝置主宰使用者瀏覽行為，PC only 網友比例相對減低



女性美容時尚類網站中，整體數位人數最多的是「Pixnet StyleMe」，2 月份曾經造訪的人數為 517.6 萬人，其次則為「Vogue」。

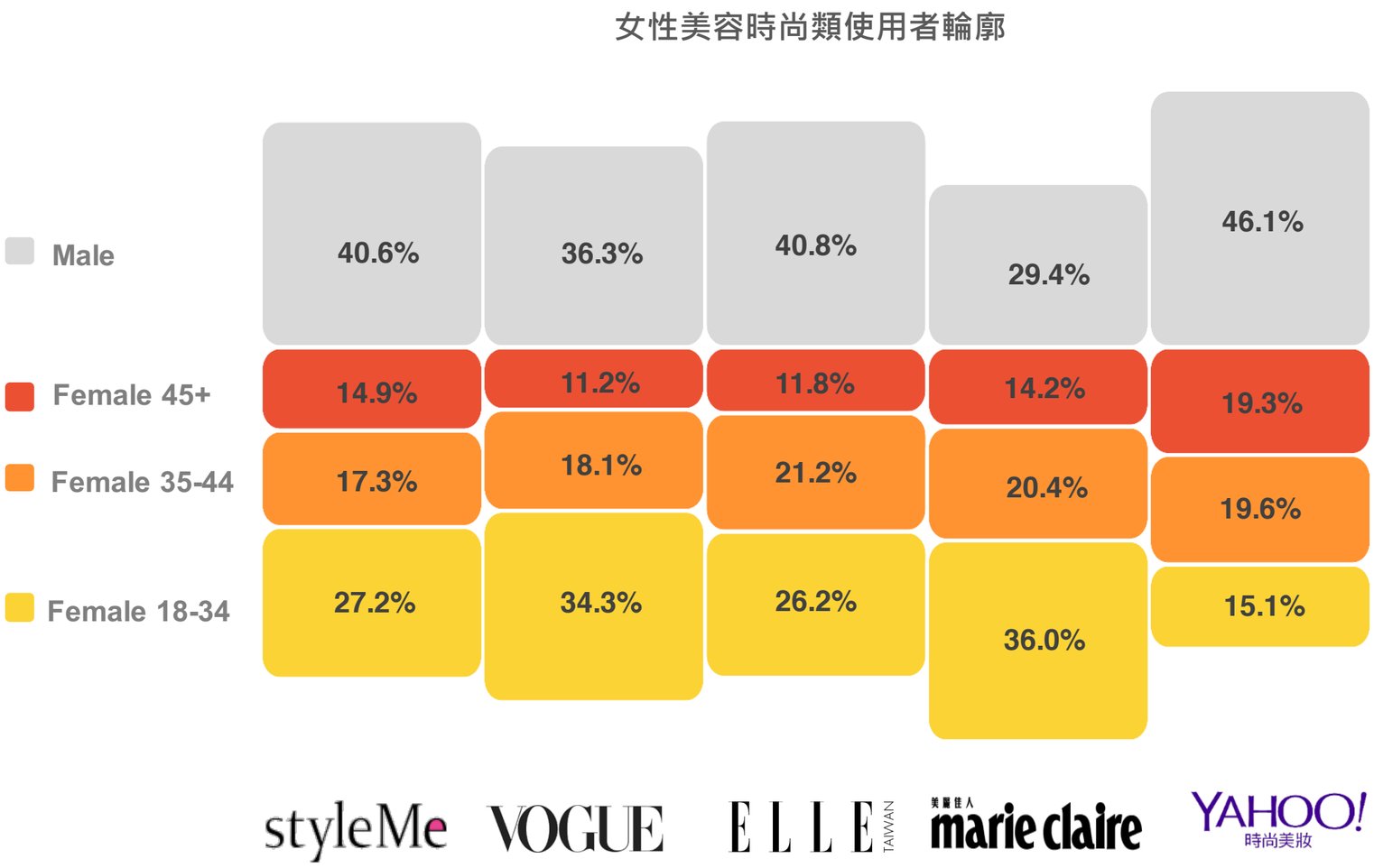
以各裝置分布狀況來看，三個類型相似的網站「Vogue」、「ELLE」、「Marie Claire」都以只透過行動裝置造訪的比例最高，皆超過全站八成以上，並且這五個網站的跨裝置上網比例都極低。「Yahoo 時尚美妝」是各裝置分布最特別的網站，可能受到 Yahoo 主頁影響，只透過電腦造訪比例最高，並且跨裝置上網比例為五網站最高的。

本次報告數據皆觀察 18 歲以上使用者

本頁五網站都參與 comScore 網頁監測，但只有 Yahoo 時尚美妝頻道有參與影音監測

資料來源： comScore Media Metrix Multi-Platform；發佈單位：創市際ARO；資料月份：2017 年 02 月

女性 18-34 歲比例各網差距大，男性網友也不少



在使用者輪廓方面，女性網友比例最高的是「Marie Claire」，超過七成的使用者都是女性。而觀察女性各年齡層比例分布，發現女性 18-34 歲比例各網站差距大，女性 18-34 歲比例最高兩個網站為「Marie Claire」、「Vogue」， 同時也是女性比例最高的兩個網站。

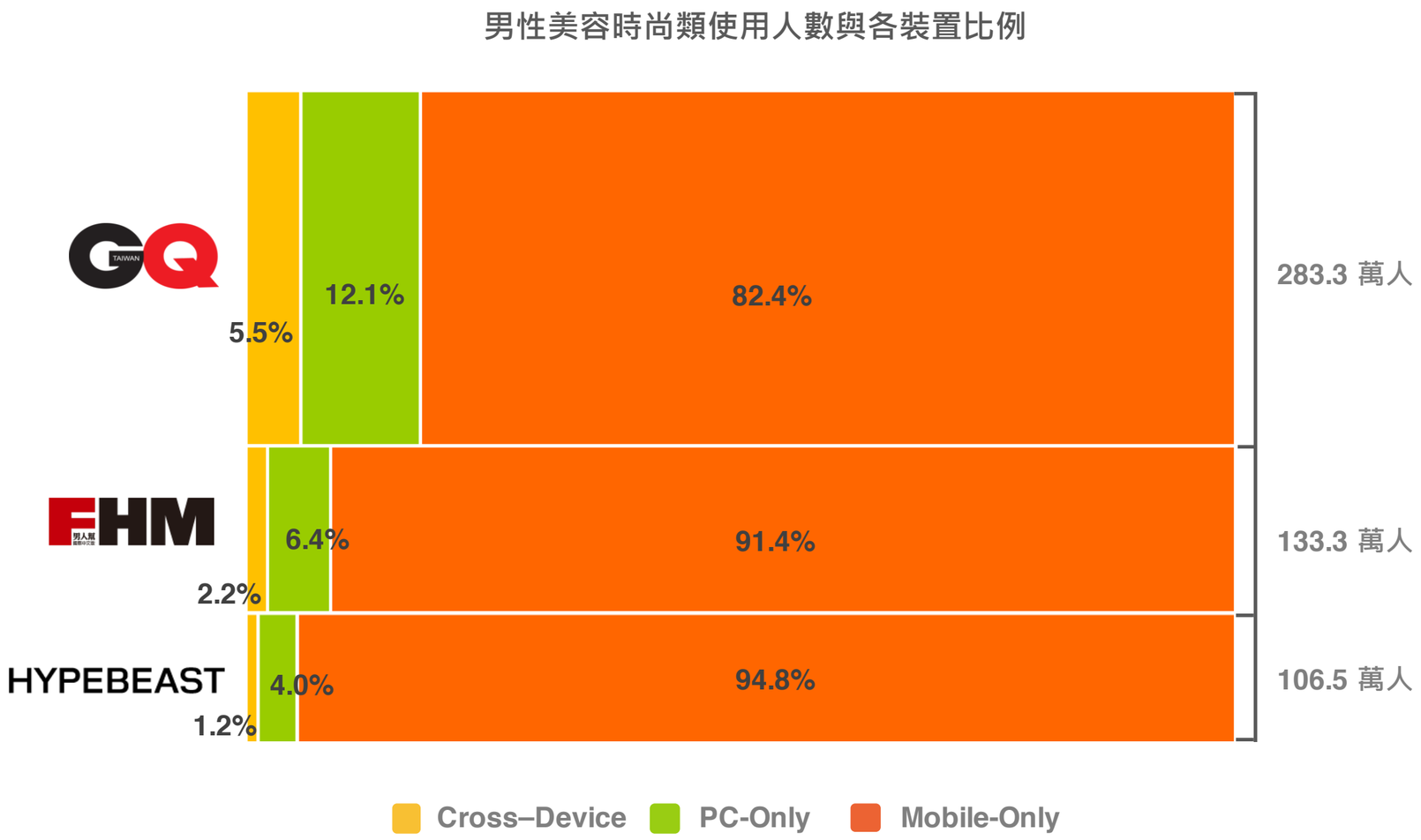
「Pixnet StyleMe」、「ELLE」兩站分布比例則類似；使用者輪廓最特別的同樣為「Yahoo 時尚美妝」，雖仍以女性為主，但男性比例最高，並且女性 18- 34 歲比例最低。

本次報告數據皆觀察 18 歲以上使用者

本頁五網站都參與 comScore 網頁監測，但只有 Yahoo 時尚美妝頻道有參與影音監測

資料來源： comScore Media Metrix Multi-Platform；發佈單位：創市際ARO；資料月份：2017 年 02 月

行動瀏覽主導男性獲取時尚資訊取得管道，逾八成皆為 Mobile Only 用戶



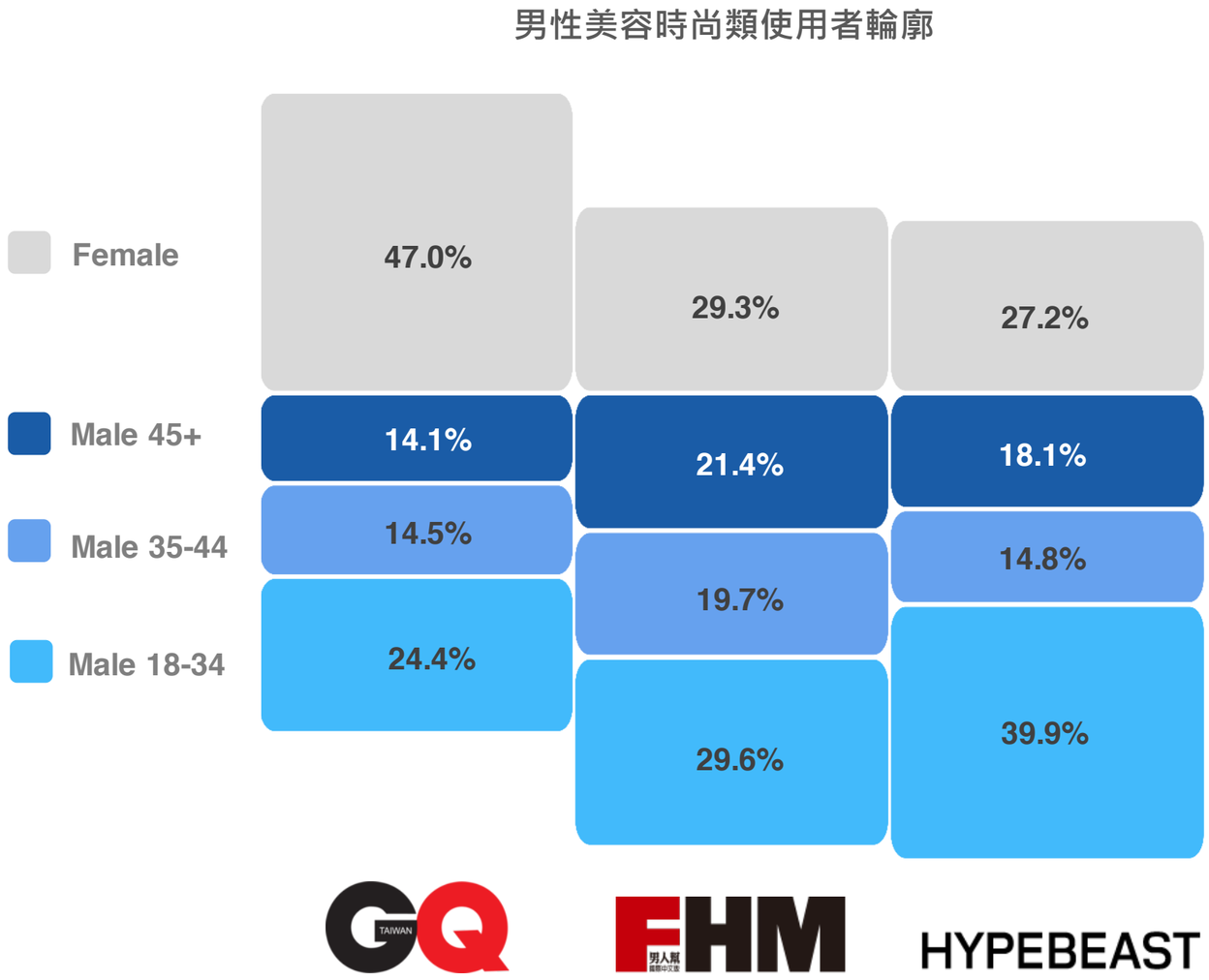
男性美容時尚類網站，數位使用人數最多的是「GQ」，遠高於其它兩站，2 月份曾經造訪的人數為 283.3 萬人；觀察各裝置分布比例，三網站都是以透過行動裝置造訪比例最高，皆超過全站八成使用者，這點與女性美容時尚網站分布類似；最後跨裝置造訪比例同樣是「GQ」最高。

本次報告數據皆觀察 18 歲以上使用者

本頁三網站都參與 comScore 網頁監測，故 comScore 可同時報告 Desktop / Mobile 數據

資料來源： comScore Media Metrix Multi-Platform；發佈單位：創市際ARO；資料月份：2017 年 02 月

各網站以男性 18- 34 歲佔多數，GQ 男女比例均衡



接著觀察男性美容時尚類網站使用者輪廓，以男女比例來看「HYPEBEAST」、「FHM」將近七成的使用者都是男性，使用人數最多的「GQ」，則是男女分布較平均；而觀察男性各年齡層比例，發現三網站都是以 18-34 歲比例最高，特別是「HYPEBEAST」比例將近全站四成，而「FHM」男性各年齡層比例則是分布較平均。

本次報告數據皆觀察 18 歲以上使用者

本頁三網站都參與 comScore 網頁監測，故 comScore 可同時報告 Desktop / Mobile 數據

資料來源： comScore Media Metrix Multi-Platform；發佈單位：創市際ARO；資料月份：2017 年 02 月

小結

美妝保養品使用率達 74.8%；19 歲以下族群使用「開架」美妝保養品的比率較高。

多數網友購買美妝保養品的時機為「有促銷打折時就會購買」(32.5%)，而「等美妝保養產品用完或有需要才會購買」者佔 27.4%。促銷打折訊息主來要自於「傳單/DM」、「店面陳列商品/佈置」及「電視廣告」。

多數網友美妝保養的主要資訊來源為「親友口碑/使用經驗」(42%)、「網路管道」(34.9%)、「店面陳列」(32.5) 與「電視廣告」(32.3%)。「網路管道」中以參考部落客、網紅分享/推薦文、美妝網站及 FB 美妝社團/粉絲頁的比率較高。

小結

根據 comScore MMX Multi-Platform 跨屏數據顯示，台灣網友中大約每三個人就有兩個造訪美容時尚類網站，造訪裝置趨勢則偏向行動裝置、跨裝置造訪，尤其是不使用電腦，只用行動裝置造訪的人數也越來越多，並佔此類別大多數使用者，與現今跨裝置上網為主的型態相異；因此，以網站主的角度來看，網頁型態或文章應該要提供行動裝置使用者更友善的瀏覽環境和內容，才可因應此趨勢發展。

美容時尚類別以提供女性內容網站為多數，女性相關時尚網站中，由於內容相當聚焦女性，裝置分布比例和使用者輪廓大多類似，溝通的 TA 精準一致，甚至發現「Marie Claire」、「Vogue」兩網站不管是在裝置比例或使用者輪廓都幾乎相同。而「Yahoo 時尚美妝」為本次女性相關時尚網站中最特別的一個，但由於其網站內容由各家美容時尚網站提供，偶有少部分男性時尚內容，也是與本次其它觀察媒體相異之處。

即使整體男性時尚類別網站網友人數較瀏覽女性時尚類別網站網友少，但是「GQ」的使用人數卻不下其它女性時尚網站，觀察後發現，GQ 網站內容雖以男性為主，但有大量生活風格相關文章，也有探討男性內心世界、或是女性專欄作家馭男術相關文章，吸引了不少女性網友，也造成全體數位人數相較其它男性時尚類競網高的情況。

研究設計

研究方法：

線上調查(IX Survey線上研究整合系統)

研究對象：

樣本來源為創市際 CyberPanel 大型樣本群，針對台灣地區 15-64 歲受訪者進行隨機抽樣。

研究期間：

2017/03/20 ~ 2017/03/23

有效樣本數：N=2,278

在 95% 的信心水準下,抽樣誤差約正負 2.05%，再依照上網性別及年齡人口結構進行加權。

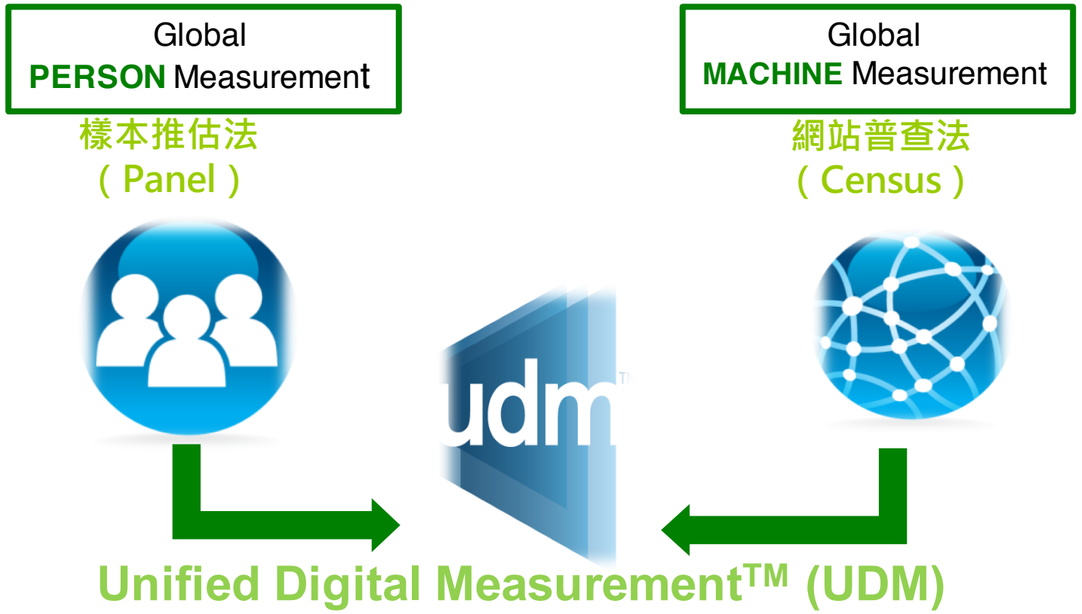
		個數	百分比
性別	男性	1139	50.0%
	女性	1139	50.0%
年齡	15-19歲	221	9.7%
	20-24歲	247	10.8%
	25-29歲	249	10.9%
	30-34歲	264	11.6%
	35-39歲	315	13.8%
	40-44歲	270	11.9%
	45-49歲	272	12.0%
	50-54歲	244	10.7%
	55-59歲	195	8.6%
	60-64歲	1063	46.7%
居住地	北部	601	26.4%
	中部	614	26.9%
	南部	1139	50.0%

Methodology

comScore採用先進的Unified Digital Measurement™(UDM)技術取得網站流量數據，數據來源包含台灣超過6萬名不重複使用者的整體網路使用行為，以及眾多網站在網頁安裝追蹤程式碼取得網頁稽核數據，輔以IAB提供的International Spiders and Bots List進行非人為流量的資料清整，多方數據交互加權校正，可減少誤差且反映各網站最真實的流量。

Media Metrix Multi-Platform

Media Metrix Multi-Platform 資料來自於Media Metrix、Video Metrix 與 Mobile Metrix，並以同源樣本的方式計算出網友跨屏使用的情況；唯台灣目前未有行動裝置上的觀察樣本，因此仰賴各行動網站主與行動應用程式開發商在網頁上安裝 comScore 追蹤碼或在 App 中加入 comScore SDK，數據方能在系統中呈現，行動數據完整性亦與網站主是否網頁或各裝置中加裝追蹤碼相關。



* 參與comScore流量稽核(UDM)的網域，其媒體名稱前依unified程度加註(U)或(u)，分別代表全站稽核或部份網頁稽核。

本雙週刊報告書內容為創市際市場研究顧問公司版權所有。

若需引用本雙週刊相關數據，或有任何問題，歡迎來信詢問。

marcom@insightxplorer.com